

MATERIALES DIDÁCTICOS

BLOQUE 3

Sociedad consumista

Objetivos:

- Analizar la publicidad y ver cómo influye en los hábitos de consumo.
- Conocer qué distintos actores e intermediarios actúan dentro de un sistema de producción y venta del comercio tradicional.
- Plantear qué alternativa ofrece el Comercio Justo.

¿Cómo se desarrolla?

¿Qué?	¿Cuánto?	¿Con qué?
Proyección de vídeos y debate	15 min.	Ficha 1
Dinámica de grupo	20 min.	Ficha 2
Dinámica de grupo	15 min.	Ficha 3

Nota sobre el uso del lenguaje:

En la redacción de textos de estos materiales se ha intentado hacer un uso del lenguaje no sexista, utilizando en la medida de lo posible términos epicenos. En los casos en que no ha sido posible, para no sobrecargar la lectura y evitar fórmulas como el uso de la arroba, se ha utilizado el masculino, aplicando la norma lingüística fijada por la Real Academia Española de la Lengua.

www.larebeliondelosproductos.org



Compramos aquí lo que fabrican allí

Conceptos clave

La maquila o maquiladora: Son fábricas o talleres cuya producción no beneficia al país donde funcionan, pues se dedican solamente a producir para exportar. Frecuentemente las maquiladoras gozan de exenciones tributarias.

La maquila es una de las modalidades preferidas por los países industrializados para mejorar su competitividad, ya que aprovechan la situación de desventaja de los países menos desarrollados para ofrecer salarios muy bajos, jornadas muy largas y condiciones laborales pésimas. En éstas, la mano de obra suele ser mayoritariamente femenina.

Derechos laborales: Conjunto de normas y principios teóricos que regulan las relaciones jurídicas entre empleados y empleadores, y de ambos con el estado, cuyo origen está en la prestación voluntaria y retribuida de una actividad humana para la producción de bienes y servicios.

Horas extraordinarias: Son todas aquellas horas que un trabajador realiza en una actividad laboral fuera de su horario oficial por contrato.

Demanda: Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Puede tener un objetivo comercial con la intención de vender un producto, servicio o idea, pero también puede ser un medio para educar, transmitir valores y crear modelos sociales que intentamos imitar.

Recursos necesarios

- **Vídeo:** video_04.mov (Duración: 00:05:30)

¿Cómo se desarrolla?

➔ 1. Se comienza la actividad con el visionado del **video_04.mov**, extracto de la película documental “China Blue”.

➔ 2. El educador podrá recordar lo que se habló en la primera clase (bloque 1) con respecto a los derechos laborales de los trabajadores de los países del Sur.

- Se hace hincapié en que las exigencias de producción en esos países son cada vez más fuertes por la cantidad de productos que se consumen en los países del Norte.
- Según el vídeo que se ha visto de China Blue, cuantos más pantalones vaqueros demandan los consumidores norteamericanos, más horas tendrán que trabajar estas chicas chinas sin unas condiciones de trabajo seguras y legales. *(La mayoría de las grandes cadenas de tiendas del sector textil practican un modelo de negocio basado en una continua renovación de los artículos que venden, de manera que las prendas de ropa se suceden constantemente en las tiendas. Normalmente todas esas prendas que llegan a los puntos de venta de los países del Norte se elaboran en fábricas situadas en países en vías de desarrollo. La razón de esta deslocalización la encontramos en que los salarios en estos países son más bajos, pero también hay que añadir que no suelen cumplir con los derechos laborales de sus trabajadores. El sistema de consumo actual acelera cada vez más los tiempos de producción y ha terminado por hacer que coches, casas, viajes... sean productos de usar y tirar. En este punto debemos recordar que no existen recursos naturales para un consumo así y que debemos ser conscientes de los daños medioambientales que este modelo productivo está generando).*

➔ 3. A continuación el educador pregunta al grupo qué herramienta utilizan las grandes empresas para vender más ropa, cosméticos, muebles o alimentación.

- La respuesta es la publicidad, que trata de ofrecernos respuestas a necesidades de consumo que a menudo no son tal necesidad.

(El objetivo fundamental de la publicidad es incrementar las ventas de un producto. Entretejer, divertir o informar son sólo herramientas para conseguirlo. Sin embargo, en demasiadas ocasiones se olvida que la publicidad también transmite valores, educa o genera los modelos sociales que intentamos imitar).





El poder de la publicidad

Conceptos clave

Sociedad de consumo: Sociedad basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.

Target: En el campo publicitario se refiere al segmento concreto de población al que va dirigido un producto.

Recursos necesarios

- ❗ Anuncios publicitarios que se hayan publicado en prensa y que el educador ha pedido previamente al grupo que traigan el día que se desarrolla la actividad.

¿Cómo se desarrolla?



- ❗ 1. Previamente a la actividad, el educador pedirá al grupo que seleccionen distintos anuncios de periódicos y revistas para que los traigan a la clase. Se pueden dar algunas pautas para la selección de estos anuncios, por ejemplo:

- Anuncios de productos cosméticos.
- Anuncios donde no se muestre el producto que anuncia sino otro tipo de imágenes (hombres, mujeres, objetos distintos al artículo anunciado...)
- Anuncios cuya imagen principal sea una mujer o un hombre.

(El educador también puede hacer esa selección previa de anuncios y trabajarla con el grupo si no ha podido solicitarles ese trabajo con anterioridad).

- ➔ 2. Al comienzo de la sesión se divide a la clase en 3 grupos y se dan las indicaciones necesarias para el trabajo que deben realizar:

- Se les pide que pongan en común todos los anuncios que han seleccionado.
- Deberán analizar los anuncios y definir qué elementos destacan en ellos (*¿Es el producto anunciado u otros elementos, personas...?*)
- ¿Qué tipo de lenguaje utilizan estos anuncios? ¿Hay una frase destacada o eslogan que defina el producto que se anuncia?
- ¿Qué tipo de estrategias se utilizan en los anuncios para “vender” el producto anunciado? (*El humor, las ofertas...*)

- ➔ 3. Transcurrido el tiempo dado para esa primera parte, cada grupo elige a una persona como portavoz y se ponen en común las respuestas a las distintas cuestiones que se planteaban.

(El educador apuntará en un lugar visible para todo el grupo las respuestas que se vayan aportando y señalará de alguna manera las coincidencias que vaya habiendo en algunas de ellas, de manera que se refleje si los grupos coinciden en sus reflexiones y creencias sobre los anuncios).

- ➔ 4. Para finalizar se plantea a toda la clase la siguiente pregunta: ¿Nos influyen los anuncios y las herramientas publicitarias a la hora de comprar?





Debate: ¿Nos dejamos engañar por la publicidad?

Conceptos clave

Campaña publicitaria: Conjunto de estrategias comerciales cuyo objetivo es dar a conocer, a través de anuncios que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico, un producto o servicio determinado.

Recursos necesarios

- **Material de apoyo:** material_03.pdf
- **Material de apoyo:** material_04.pdf

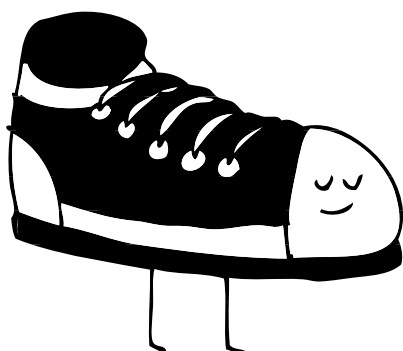
¿Cómo se desarrolla?

➔ 1. Para comenzar la actividad el educador divide a la clase en grupos de 5. Después les pide que levanten la mano aquellas personas que suelen utilizar zapatillas deportivas.

- Seguidamente, se les pide aleatoriamente a algunas de estas personas que digan qué precio suelen pagar por esas zapatillas. (No es necesario que sea exacto, sino una aproximación)
- A continuación se reparte una ficha de trabajo por cada grupo **material_03.pdf** donde tendrán el dibujo de una zapatilla deportiva y los distintos actores que intervienen en su producción y venta. Se les plantea que en grupo decidan qué porcentaje del precio final del producto (en % ó cifra real) le corresponde a cada uno de ellos.

➔ 2. Transcurrido el tiempo estipulado, se ponen en común los datos anotados por cada grupo y se apuntan en una pizarra o lugar visible por todos. Una vez anotados, el educador les facilita las cifras reales **material_04.pdf** para compararlas con las anotadas anteriormente por los grupos. Se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Coinciden las cifras que han asignado los grupos con las cifras reales?
- ¿Os ha sorprendido especialmente alguna de las cifras reales que se muestran en el reparto?
- ¿A qué creéis que se deben esas grandes diferencias entre los distintos agentes que participan en el proceso productivo?



➔ 3. Para finalizar la actividad, se evidencia la existencia cada vez mayor de tiendas que venden multitud de artículos a precios muy baratos (bazares de todo a 1€) y se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Cómo creéis que es posible que vendan tan barato?
- ¿Están renunciando a las ganancias o existen otros motivos para que puedan estar manteniendo los precios tan bajos?

(Habrá que recordar las malas condiciones de trabajo de los trabajadores de las fábricas en los países del Sur, el exceso de horas, la limitación de tiempo, cómo son las calidades de esos productos...)

- Por último se repasan de nuevo los criterios del Comercio Justo.



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

MIEMBRO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO



Contenidos y diseño:

